Entwicklung der Vereinsstrategie

Diese Basisstrategien stehen zur Auswahl!

Auf Grundlage der strategischen Analysen, der Zielfindung und der Erwartungen für die Zukunft muss der Verein eine Marketingstrategie entwickeln. Die Marketingstrategie weist den Weg, wie die Marketing-Ziele erreicht werden sollen.

Bei der Strategieentwicklung muss der Verein beachten:

- Die Ziele des Vereins sind eindeutig, liegen schriftlich vor und bilden die Grundlage der Strategieentwicklung.
- Die Strategien sollten einfach, schriftlich und klar formuliert sein.
- Die Strategien müssen realistisch und umsetzbar sein (die finanziellen, personellen und organisatorischen Möglichkeiten müssen gegeben sein).

Darüber hinaus muss der Verein entscheiden, ob man den Gesamtmarkt bedienen will oder eher auf eine Nischenstrategie setzt. Bei der Nischenstrategie setzt man auf kleine abgegrenzte Märkte (Segmente).

Man kann die folgenden Basisstrategien unterscheiden:

- Differenziertes Marketing
- Konzentriertes Marketing
- Undifferenziertes Marketing

Differenziertes und konzentriertes Marketing („Segmentierungs-Strategien“)
Beim differenzierten und konzentrierten Marketing teilt man einen heterogenen Gesamtmarkt in möglichst homogene Marktsegmente ein.

Die Segmentierung des Marktes hat den Vorteil, dass die Marketingaktivitäten exakt auf die jeweiligen Marktsegmente abgestimmt werden können. Für den jeweiligen Markt (Gesamtmarkt oder Teilmärkte) entwickelt der Verein dann gezielt Maßnahmen, die den **Zielgruppen** und deren Bedürfnissen, der

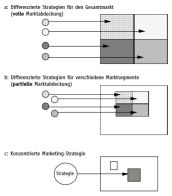
Wettbewerbssituation und der jeweiligen Umfeldsituation Rechnung tragen.

Bei der **differenzierten Strategie für den Gesamtmarkt** (**volle Marktabdeckung** - siehe dazu unten die Abb.) deckt ein Sportverein alle Marktsegmente ab (z.B. alle Altersgruppen vom Kleinkind bis zum hochaltrigen Senior). Für jede dieser Zielgruppen hat der Sportverein markt-/zielgruppenspezifische Angebote. Beim **differenzierten** Marketing entwickelt der Sportverein unterschiedliche Marketingmaßnahmen für die einzelnen Segmente. Durch mehrere Angebots- und Marketingvariationen versucht der Sportverein, den Absatz und die eigene Position in den einzelnen Segmenten zu optimieren.

Bei der **differenzierten Strategie für verschiedene Marktsegmente** (**partielle Marktabdeckung**) hat der Sportverein verschiedene Angebote für ein Marktsegment (eine Zielgruppe). Dies ist z.B. in den **KISS Kindersportschulen** der Fall. Die KISS Kindersportschulen haben Kinder im Alter von 3 bis 10 Jahren als Zielgruppe im Fokus.

Beim **konzentrierten Marketing** beschränkt sich der Sportverein mit einem speziellen Angebot (z.B. eine Sportart) auf ein Marktsegment (z.B. eine bestimmte Altersgruppe).

Der Vorteil beim konzentrierten Marketing sind die in der Regel geringen Kosten (z.B. für Personal, Räume und Marketing). Der Verein verfügt meist über große Expertise bei diesem Angebot. Der Erfolg des Vereins ist jedoch stark abhängig von diesem einen Angebot. Sollte das Angebot einmal „nicht mehr



gut laufen“, kann das zu Existenzproblemen führen, da es keine Alternativangebote gibt.

Abb.: Segmentierungsstrategien (FREYER, Walter: Sport-Marketing. 5. Auflage. Berlin 2018. S. 367)

Undifferenziertes Marketing („Massenmarktstrategie“)
Das genaue Gegenteil vom differenzierten Marketing ist das undifferenzierte Marketing. Beim undifferenzierten Marketing wird der Gesamtmarkt nicht in einzelne Segmente eingeteilt. Es werden weder differenzierte Strategien realisiert noch gibt es eine Beschränkung auf Teilsegmente des Marktes. Diese Strategie findet man häufig in Mehrspartenvereinen. Diese haben vielen Angebote (z.B. Sportarten) für den Gesamtmarkt (alle Altersgruppen). Wenn das Marketing eines Mehrspartenvereins nicht auf die unterschiedlichen Zielgruppen und deren Bedürfnisse abgestimmt wird, handelt es sich um undifferenziertes Marketing.